

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2018 / № 11

05 Марта 2018 - 18 Марта 2018

В выпуске:

Россия:

Выручка Почты России увеличилась на 8% до 178,1 млрд рублей
Delivery Club открыл брендированные места встречи с курьером в бизнес-центрах
YouDrive становится онлайн-площадкой для каршеринга YouDrive Pool
Выручка Okko выросла вдвое до 1,38 млрд рублей по итогам 2017 года
Выручка Megogo выросла на 65% и превысила 1 млрд рублей
AliExpress запустит программу лояльности в России
Расширение и планы IKEA в России
"Яндекс.Метрика" отключает устаревший ecommerce-код
Новые участники рынка доставки продуктов питания: Save Time и Golamago
Яндекс разрешил разработку сторонних чат-ботов голосового помощника Алиса
Data Insight в Telegram
Трафик заказов IML на ПВЗ с примерочными в 2,5 раза больше, чем без них
Лидерами e-grocery rating 2018 стали Утконос, Ozon.ru и Азбука вкуса
29-30 марта 2018 года в Москве пройдет второй Фестиваль интернет-торговли
EcomWeek

Весь мир:

Доходы от онлайн-продаж Inditex выросли на 41% в 2017 году
Amazon меняет модель покупки Prime Pantry
44% жителей Беларуси совершают интернет-покупки
В японский Amazon прошел антимонопольный обыск
Pizza Hut показала кроссовки с кнопками заказа пиццы и записью матчей
eBay открыл раздел "Всё до \$10"
Alibaba ведет переговоры о покупке сервиса доставки еды Ele.me
Турция равняется на Китай в развитии eCommerce
Объем онлайн-рынка Нидерландов составил €22,5 млрд в 2017 году
37% онлайн-покупателей Великобритании покупают со смартфона
10 трендов eCommerce по версии Герберта Луи из Shopify

Конференции eCommerce в мире

Выручка Почты России увеличилась на 8% до 178,1 млрд рублей

Pochta.ru, 13.03.2018

/новость

Выручка Почты России от операционной деятельности в 2017 году выросла на 8% (13,3 млрд рублей) и составила 178,1 млрд рублей (164,8 млрд рублей в 2016 году). Доходы Почты России увеличились по всем направлениям бизнеса. Выручка от почтового бизнеса выросла на 2% с 76 млрд рублей в 2016 году до 77,8 млрд рублей в 2017 году, выручка от посылочного бизнеса возросла на 21% с 40,6 до 48,9 млрд рублей, а выручка от финансового бизнеса на 4% с 46,5 до 48,3 млрд рублей.



Улучшение финансовых показателей Почты России в 2017 году по сравнению с предыдущим годом обусловлено повышением эффективности деятельности и увеличением среднемесячной выработки на одного работника на 9% (с 43,2 тысяч рублей в 2016 году до 47,0 тысяч рублей в 2017 году), в том числе за счет увеличения объемов почтовых отправлений.

В 2017 году Почта России обработала совокупно 365 млн отправок с товарными вложениями, что почти на 23% больше, чем в 2016 году. В частности, Почта России обработала рекордное количество международных почтовых отправок с товарными вложениями – 284 млн шт, что на 26% превышает показатель прошлого года (225 млн отправок) и более чем в 10 раз – показатель 2012 года (21,7 млн отправок). Экспорт почтовых отправок из Российской Федерации в 2017 году вырос на 13%, составив около 3 млн штук.

Объем внутренних почтовых отправок с товарными вложениями в 2017 году вырос на 16% и составил 81 млн шт (71 млн в 2016 году). В 2017 году доля Почты России на посылочном рынке (СЕР) выросла на 5 процентных пунктов до 67%.

Фактическая чистая прибыль Почты России на 28% превысила плановые показатели и составила 758 млн рублей. При этом фонд оплаты труда вырос на 5,1 млрд рублей в результате роста на 3,8% средней заработной платы работников в 2017 году по сравнению с 2016 годом с 20,9 до 21,7 тысяч рублей. Расходы на персонал составляют 58% всех затрат в структуре себестоимости предприятия.

Источник:

Выручка Почты России в 2017 году увеличилась на 8,1% до 178,1 млрд рублей

Delivery Club открыл брендированные места встречи с курьером в бизнес-центрах

Vc.ru, 15.03.2018

/НОВОСТЬ

Сервис доставки еды из ресторанов Delivery Club открыл в некоторых московских бизнес-центрах специальные брендированные зоны для встречи заказчиков с курьерами.



«Во многих бизнес-центрахлюдно, не всегда заказчик сразу видит курьера, который привез еду. Мы решили оборудовать в таких офисах комфортные места встреч, чтобы люди всегда знали, куда идти и где найти друг друга. А если заказчик или курьер придет чуть раньше, он сможет дождаться встречи в комфортной обстановке» - объясняет Андрей Лукашевич, управляющий директор Delivery Club.

Брендированные зоны Delivery Club уже есть в пяти бизнес-центрах Москвы: Golden Gate, Marr Plaza, «Новоспасский двор», «Полларс» и «Интеграл». Каждое место встречи будет дополнительно оборудовано планшетом - при регистрации через него пользователь получит промокод со скидкой на следующий заказ в Delivery Club.

Delivery Club не раскрывает условия аренды площадей в бизнес-центрах. Без учёта стоимости аренды инвестиции на обустройство зон в пяти БЦ составили несколько сотен тысяч рублей, говорит представитель сервиса.

Источник:

[Delivery Club открыл специальные зоны для встреч с курьерами в бизнес-центрах Москвы](#)

YouDrive становится онлайн-площадкой для каршеринга YouDrive Pool

Vedomosti.ru, 12.03.2018

/новость

Сервис поминутной аренды автомобилей YouDrive переформатировал собственную платформу в единую онлайн-площадку для каршеринга – YouDrive Pool, рассказал гендиректор сервиса Борис Голиков. Сейчас в парке YouDrive, по ее данным, 1150 автомобилей, почти все в Москве. Обновленное приложение заработает с 13 марта: здесь будут отображаться автомобили еще четырех компаний-конкурентов – Carenda, Easyride, Timcar и Urentcar (оператор в Сочи, Краснодаре и Минеральных Водах). Их общий парк составит около 2000 машин, из них большая часть (80%) в Москве, добавил Голиков. Представители Urentcar, Carenda и Timcar подтвердили участие в проекте, Easyride не ответил на запрос. YouDrive, по словам Голикова, рассчитывает и дальше увеличивать число партнеров.

Каждый сервис сохранит свою цену для поминутной аренды – деньги будут перечисляться партнеру, в свою очередь YouDrive будет получать комиссию в зависимости от размера парка партнеров. Дополнительно клиентам не придется регистрироваться в новой системе. Общие инвестиции в приложение составили примерно 500 млн рублей, знает один из партнеров YouDrive Pool.

После запуска «Яндексом» собственного оператора каршеринга «Яндекс.Драйв» сервисам приходится гибко реагировать на изменение ситуации, объясняет Голиков. В результате выхода на рынок «Яндекса» рано или поздно доля других операторов снизится, добавляет представитель Urentcar, новое партнерство позволит сервисам из пула рассчитывать «на более стабильное будущее по выручке» и «увеличение загруженности машин». Планы по развитию «Яндекс.Драйва» пока неясны, а YouDrive Pool поможет объединить усилия при росте конкуренции, подчеркивает директор по развитию Timcar Ирина Губаренко. Сейчас в парке крупнейших каршеринговых сервисов – «Делимобиль» и Belkacar в Москве не менее 1700 машин, у «Яндекс.Драйва» – 750, по данным компаний. Автомобилями каршеринговых сервисов пользуется около 300 000 москвичей, по данным департамента транспорта на август 2017 года.

«Мы внимательно следим за всеми инициативами на рынке, за этой тоже будем», – прокомментировал представитель «Яндекс.Драйва» инициативу конкурентов.

Крупным игрокам Голиков объединяться пока не предлагал. «Предложения со стороны YouDrive не получали и в любом случае отказались бы от сотрудничества», – заявила сооснователь BelkaCar Екатерина Макарова. По ее мнению, это невыгодно с финансовой точки зрения, поскольку крупные игроки получают достаточно много заказов на базе собственных приложений. Выход же «Яндекса» только «помогает развиваться рынку», отметила Макарова. В каршеринговых агрегаторах участвуют лишь небольшие компании, которые не пользуются популярностью ввиду маленького автопарка или по другим причинам, добавила Макарова.

Источник:

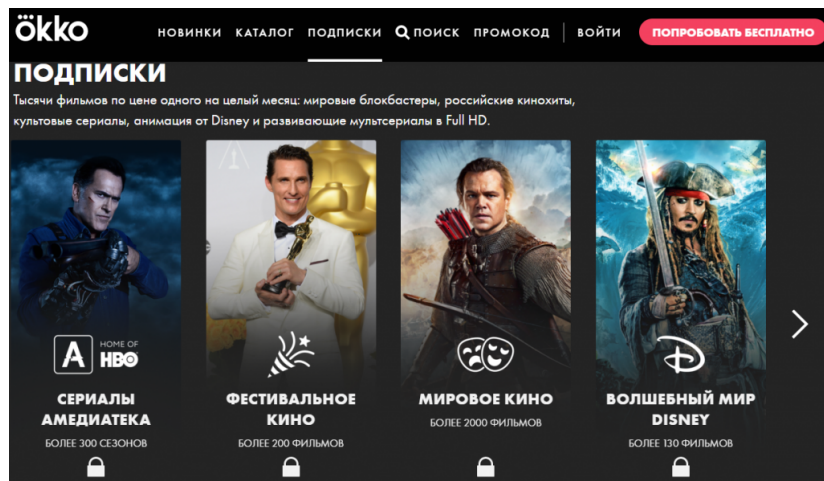
[Небольшие операторы каршеринга объединяются против сервиса «Яндекса»](#)

Выручка Okko выросла вдвое до 1,38 млрд рублей по итогам 2017 года

Vc.ru, 14.03.2018

/новость

Выручка онлайн-кинотеатра Okko по итогам 2017 года выросла почти вдвое и составила 1,38 млрд рублей против 775 млн рублей в 2016 году. Онлайн-кинотеатр показал операционную прибыль, говорится в сообщении Okko, но абсолютные показатели не приводятся. Впервые о выходе на окупаемость компания сообщила по итогам первого полугодия 2017 года.



Okko зарабатывает только на оформлении подписки и продаже фильмов по отдельности, доходов от рекламы онлайн-кинотеатр не получает.

Среднемесячная аудитория Okko в 2017 году составила 1,5 млн пользователей. У скольких из них оформлена регулярная подписка, в компании не уточнили. Такой же результат сервис [показал](#) по итогам 2016 года. 76% пользователей

смотрит Okko на телевизорах с функцией Smart TV и PlayStation, на мобильные устройства приходится 22% пользователей, на компьютеры - 3%.

«В 2017 году мы не ставили перед собой цели количественного увеличения базы, гораздо важнее для нас было качественное улучшение. Стоит иметь в виду, что рынок довольно сильно ограничен: мы не видим большого увеличения продаж Smart TV, поэтому и большому увеличению аудитории просто неоткуда взяться.» - комментирует Иван Гродецкий, гендиректор Okko.

Среднее количество просмотров в 2017 году выросло почти в 1,5 раза, до 4,44 млн в месяц.

Источник:

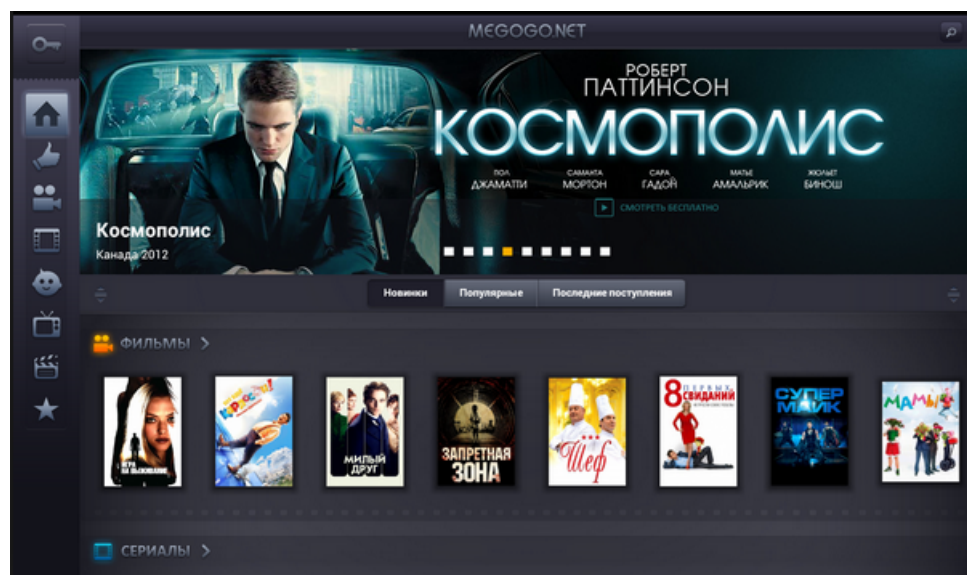
[Онлайн-кинотеатр Okko отчитался о двукратном росте выручки в 2017 году](#)

Выручка Megogo выросла на 65% и превысила 1 млрд рублей

Vc.ru, 13.03.2018

/новость

По итогам 2017 года выручка российского онлайн-кинотеатра Megogo выросла на 65% и превысила 1 млрд рублей. Представители сервиса объясняют рост увеличением количества рекламодателей и платящих пользователей.



Основные доходы пришлись на рекламную модель, но доля этой модели в общей структуре выручки уменьшилась до 70%. Остальные 30% приносит продажа контента, доля этой модели в 2016 году составляла 20% в 2016 году.

Российская аудитория Megogo в 2017 году на всех платформах составила 30 млн человек в месяц, общая аудитория составляет около 50 млн человек в месяц. Сервис доступен в веб-версии, мобильных приложениях, а также на Smart TV и телевизионных приставках.

По итогам предыдущего, 2016 года Megogo [отчитывался](#) о росте выручки на 72% до 719,3 млн рублей. По данным «Контур.Фокус», выручка ООО «Мегого», российского юрлица компании, в 2016 году составила 605,2 млн рублей, а чистая прибыль — 12,7 млн рублей.

Источник:

[Выручка российского онлайн-кинотеатра Megogo за 2017 год превысила 1 млрд рублей](#)

AliExpress запустит программу лояльности в России

Vedomosti.ru, 07.03.2018

/новость

Торговая онлайн-площадка Alibaba запустит программу лояльности в России к 28 марта. Программа будет работать на обеих платформах компании, которые представлены в России – AliExpress и Tmall.



По словам представителя AliExpress, российских покупателей делят на четыре уровня – «серебряный», «золотой», «платиновый» и «бриллиантовый». На статус пользователя будут влиять частота покупок, их стоимость и прочие факторы. В зависимости от уровня будут определяться привилегии – скидки и возможность участия в закрытых распродажах. Например, «бриллиантовый» статус позволит пользователям экономить до 90% во время закрытых распродаж, утверждает представитель площадки.

До сих пор AliExpress присваивала пользователям уровни – А, В, С. Но это не было полноценной программой лояльности, отмечает представитель площадки: это, скорее, просто система учета заказов каждого покупателя.

Пользователи, которые попадают под критерии самого высокого статуса в новой программе поощрений, – самые доходные для AliExpress, отмечает ее представитель. В России таких покупателей больше, чем в других странах, где работает AliExpress, – более 150 000 человек. 50% из них делают покупки минимум раз в неделю. Благодаря запуску программы лояльности компания рассчитывает за год как минимум удвоить число таких покупателей. Общее число пользователей в России AliExpress не раскрывает. Кроме того, компания рассчитывает на увеличение среднего чека.

По словам представителя AliExpress, онлайн-площадка будет предлагать пользователям и поощрения, связанные с доставкой, их механика дорабатывается.

Источник:

[AliExpress запустит программу лояльности для российских покупателей](#)

Расширение и планы ИКЕА в России

E-pepper.ru, 14.03.2018

/новость

Недавно интернет-магазин ИКЕА заявил о серьезном расширении. Преимуществами приобретения онлайн теперь могут воспользоваться более 63 млн человек в 146 российских городах. Для сравнения: раньше магазин работал лишь в нескольких населенных пунктах. Директор интернет-магазина ИКЕА Михаил Сиягин прокомментировал изменения:

Сегмент DIY в последнее время пользуется большим спросом, хотя многие магазины все-таки не решаются выставлять весь ассортимент в онлайн. С момента старта продаж в апреле 2017 года в интернет-магазине ИКЕА было представлено около 10 000 артикулов, включая наиболее популярную мебель и аксессуары. Возможность купить товары онлайн оказалась очень востребованной, и самым частым запросом от покупателей стал запрос на расширение именно онлайн-ассортимента. Поэтому магазин увеличил онлайн-выбор: на данный момент для покупки онлайн доступны 21 000 артикулов. Разницы в ассортименте между онлайн- и офлайн-магазином практически нет. В интернет-магазине ИКЕА представлена все, включая все категории и функции мебели в разных ценовых категориях. Незначительные исключения определяются спецификой онлайн-продаж - например, в ассортименте магазина не представлены растения.

После расширения в онлайн для московского рынка компания снизила стоимость доставки с 349 рублей до 299 рублей за любой заказ, общий вес которого составляет менее 20 кг. В стоимость услуги включена доставка до двери и подъем на этаж. Была внедрена новая услуга для покупателей онлайн - дистанционное планирование. Каждый покупатель может бесплатно записаться на индивидуальную Skype-сессию с экспертом ИКЕА. Весь процесс планирования происходит на экране монитора, в то время как детали проекта обсуждаются со специалистом по телефону. После сессии планирования покупатель получает на электронную почту готовый список покупок и инструкции по оплате онлайн. Независимо от того, где покупатель приобрел товар - в магазине ИКЕА или онлайн - у него есть 365 дней на раздумья. Если товар ИКЕА чем-то не устроил, вернуть его можно в течение целого года. Средний чек в интернет-магазине ИКЕА составляет 10 000 рублей. Текущая доля продаж интернет-магазина составляет 4% в общем объеме, и в компании прогнозируют рост этого показателя.

По мнению Михаила Сиягина, сейчас в ритейле, и в частности в сегменте DIY, происходит революция - быстрое распространение цифровых технологий формирует новую конкурентную среду и заставляет пересматривать бизнес-модели. Поэтому компания активно развивает концепцию многоканальной торговли, стремится интегрировать все точки взаимодействия с покупателями - традиционного магазина, онлайн-продаж, социальных сетей, центра поддержки покупателей ИКЕА и так далее.

Источник:

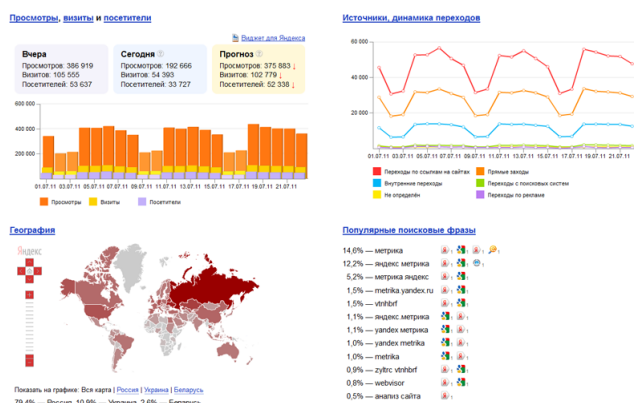
[Директор интернет-магазина ИКЕА Михаил Сиягин о расширении компании и ее планах](#)

"Яндекс.Метрика" отключает устаревший ecommerce-код

Yandex.ru, 06.03.2018

/новость

"Яндекс.Метрика" прекратит поддержку способа передачи ecommerce-данных, использовавшего определенный набор параметров визитов, магазины, которые до сих пор используют устаревший код, должны его обновить. 13 и 20 марта запланировано профилактическое отключение устаревшего метода передачи данных - в эти дни устаревший код не будет передавать данные в отчеты, а с 27 марта он полностью прекратит работу.



Новый ecommerce-код позволяет получить в отчетах больше полезных сведений о товарах - их категории, бренды и конкретные модификации. Кроме того, он позволит магазинам отслеживать конкретные действия покупателя, такие как удаление товара из корзины, просмотры карточек, использование промокода.

Для того, чтобы понять, какая версия кода для передачи ecommerce-данных используется на счетчике интернет-

магазина, надо зайти в отчеты по электронной коммерции и проверить, показывается ли в них уведомление о необходимости перейти на актуальный способ передачи данных. "Яндекс" выпустил [специальную инструкцию](#), разъясняющую, как именно переходить на новый код.

Источник:

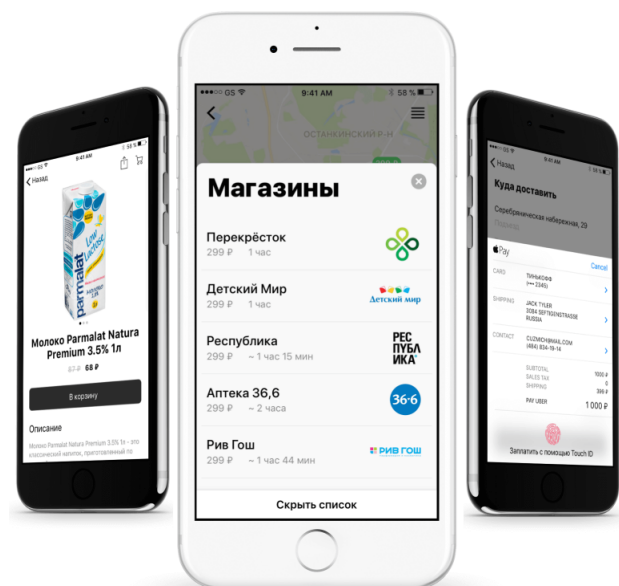
[Пора обновляться: устаревший ecommerce-код скоро прекратит работу](#)

Новые участники рынка доставки продуктов питания: Save Time и Golamago

Vedomosti.ru, 06.03.2018

/новость

Группа «Ташир» Самвела Карапетяна занялась разработкой приложений и онлайн-коммерцией. Группа инвестирует около 500 млн рублей за год в сервис заказа и доставки товаров из магазинов [Save Time](#), рассказали представитель «Ташира» и гендиректор проекта Дмитрий Дорошенко. По их словам, средства пойдут на развитие и оптимизацию технологического процесса, маркетинг, в том числе рекламу.



Основной бизнес «Ташира» – девелопмент и управление коммерческой недвижимостью. В рейтинге российского Forbes «Ташир» с арендным доходом в \$650 млн занял 3-е место в рейтинге «Короли российской недвижимости» в январе 2018 года. Save Time – первый проект для компании в области сервисных приложений. Приложение позволяет заказывать товары в сетях-партнерах: «Перекресток», магазины «Вкусвилл», «Детский мир», «Республика», магазины косметики «Рив гош» и аптечная сеть «36,6». «Ташир» планирует расширять число партнеров и выходить в другие города.

По словам Дмитрия Дорошенко, доставка занимает не более часа, ее стоимость

фиксирована – 199 руб. Правда, в отзывах к приложению уже есть жалобы на опоздание. За доставку отвечает Gett Delivery, подтверждает его представитель. Save Time платит службе доставки за подачу машины и за километры в пути, отметил Дорошенко, но сколько – не уточнил. По его словам, сервис изучает рынок на предмет оптимизации расходов и расширения списка партнеров, но «сотрудничество с Gett наиболее эффективно в долгосрочной перспективе».

У супермаркетов «Перекресток», по словам директора по интернет-коммерции Дениса Васильева, сейчас до 800 заказов в день, а средний чек – примерно всемеро выше, чем офлайн. «Ожидаем, что за 2018 год выручка онлайн-супермаркета приблизится к 1 млрд рублей, в среднесрочной перспективе он может занять около 2% выручки всей сети», – добавил Васильев. «За счет партнерства с Save Time мы расширяем аудиторию, получаем источник дополнительной прибыли и повышения продаж. В Save Time мы видим скорее коллег, сотрудничество позволяет получить хороший синергетический эффект», – рассуждает Васильев.

«Это редкий случай, когда сервис сначала начинает работать, а уже потом про него пишут серьезные СМИ» – комментирует Борис Овчинников, партнер [аналитического агентства Data Insight](#). Работников сервиса Save Time уже замечали, например, в Москве 2 месяца назад.

Борис Овчинников добавил, что, если изначально игроки рынка срочной доставки фокусировались на доставке из сетей гипермаркетов, то в последние месяцы они все больше внимания обращают на ритейл-сети "у дома", точнее на одну конкретную сеть: «Вкусвилл». Хотя официально «Вкусвилл» сотрудничает по доставке только с Instamart, доставку из «Вкусвилла» также предлагают Save Time, курьерская служба «Птичка», и в ближайшее время этот список, вероятно, расширится».

Кроме сервиса Savetime на рынке срочной доставки из Москвы [стартовал](#) еще один сервис – [Golamago](#). Сервис обещает быструю доставку, а также приложение с интуитивно понятным интерфейсом и удобной оплатой. Сооснователь, глава совета директоров ГК «Везет» Евгений Львов сообщил, что в развитие Golamago уже вложено более 100 млн рублей, общий план по инвестированию — 150 млн рублей. Доля господина Львова в проекте составляет 50%, остальные 50% принадлежат группе неназванных инвесторов, второй сооснователь — гендиректор Golamago Андрей Толмачев.

Сервис позволяет заказывать продукты и другие товары онлайн из сетевых магазинов - на данный момент это «Метро» и «Лента», с которыми подписаны федеральные контракты, позволяющие работать с их гипермаркетами по всей России. В планах компании расширение - за счет увеличения количества продуктовых сетей-партнеров, а также включение в их число аптек - это станет возможным в случае подписания закона, разрешающего доставку лекарств.

Сервис Golamago снимает опасения потенциальных клиентов, которые есть у покупателей при заказе продуктов онлайн. Заказ привозится в точно обозначенное время, выбранное клиентом. Не нужно ждать курьера в течение временного интервала. Минимальный чек отсутствует, а заказ доставляется от любой суммы. Стоимость доставки фиксирована и составляет 290 руб. Однако в дальнейшем будет внедрена система динамического ценообразования, благодаря чему стоимость доставки для клиента будет начинаться от 99 рублей. Такой выгодной для конечного потребителя цены получается добиться за счет гибридной модели логистики и возможностей технической платформы Golamago: используются как собственные курьеры, так и аутсорсинговые компании, а приложение предлагает клиенту ближайшие к нему магазины и назначает на выполнение заказа ближайшего курьера.

Цена товаров и продуктов равна их цене в магазине. Сервис зарабатывает на доставке и скидке от магазинов. Приложение сводит к минимуму необходимость общаться с персоналом. Все взаимодействие происходит через приложение. Если каких-то товаров не окажется в нужном количестве, сотрудник сервиса напишет клиенту в чат, чтобы оперативно решить вопрос замены. Затем все товары упакуют в отдельные коробки, а продукты, которые необходимо хранить при низкой температуре, в сумки-холодильники.

Источник:

[«Ташир» инвестирует в сервис доставки покупок из разных магазинов](#)

[Состоялся релиз приложения golamago, предлагающего доставку продуктов питания](#)

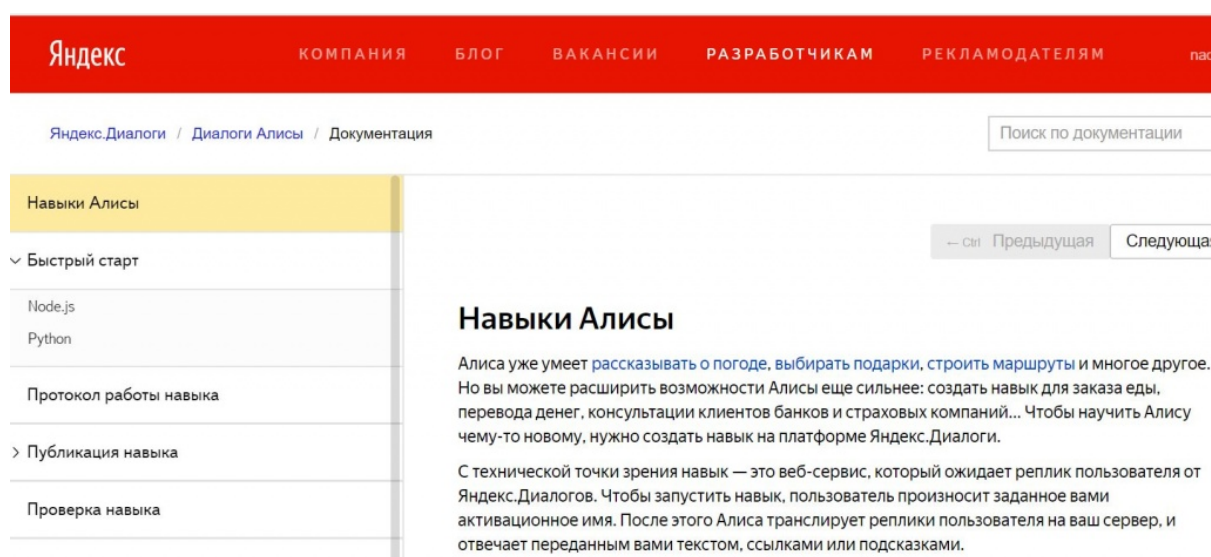
Яндекс разрешил разработку сторонних чат-ботов голосового помощника Алиса

Searchengines.ru, 13.03.2018 10:20:00

/новость

Яндекс запустил в тестовом режиме платформу Яндекс.Диалоги для регистрации и разработки собственных чат-ботов или сервисов голосового помощника Алиса.

Через «Диалоги» можно создавать различные навыки для «Алисы», например, обучить ее играть в города, показывать прогноз погоды, заказывать пиццу или букеты. Ранее подобные функции были доступны только разработчикам компании, а теперь доступ к разработкам открыт для всех.



Все созданные навыки после модерации появятся в бета-версии поискового приложения «Яндекс» для Android, которым пользуются несколько десятков тысяч пользователей в день, объяснили в компании. После бета-тестирования «Диалогов» разработчики смогут перенести навыки в основную версию «Алисы». Тестирование займет несколько месяцев. Сейчас над своими навыками в бета-версии работают Papa John's, HeadHunter и Flowwow.

Чат-боты компаний работают следующим образом: выбирается ключевая фраза, например, «Алиса, закажи папа джонс», после чего активируется диалог с компанией по выбору и доставке пиццы. На этапе тестирования бизнесы могут подключать свои сервисы к Алисе бесплатно.

Яндекс выпустил [документацию](#), необходимую для создания навыков, а также [чат](#) и [канал](#) в Telegram с информацией для разработчиков навыков.

Источник:

[Яндекс разрешил создание чат-ботов для Алисы](#)

Data Insight в Telegram

Datainsight.ru, 10.03.2018

/НОВОСТЬ

У исследовательского агентства [Data Insight](#) есть канал в Telegram!



Мы создали [канал в Telegram](#) специально для того, чтобы вы получали информацию о новых исследованиях и акциях, успешных кейсах, тенденциях и трендах рынка интернет-торговли в режиме онлайн!

Для того чтобы подписаться на наш канал, достаточно иметь аккаунт в Telegram, набрать в поиске "Data Insight" или просто перейти по [ссылке](#)

Мы есть и в социальных сетях!

Fb: <https://www.facebook.com/DataInsight/>

VK: https://vk.com/data_insight

Источник:

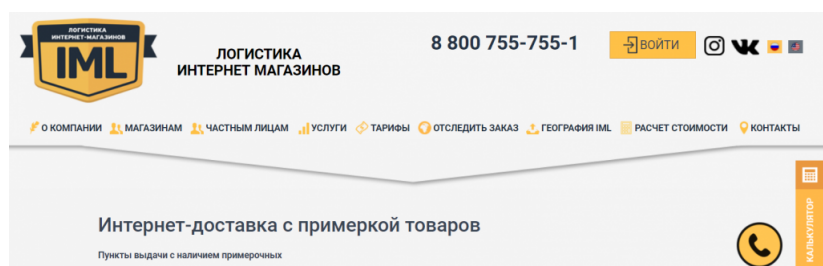
[Пресс-релизы компании](#)

Трафик заказов IML на ПВЗ с примерочными в 2,5 раза больше, чем без них

Oborot.ru, 14.03.2018

/исследование

Логистическая служба IML уже несколько месяцев оборудует свои пункты выдачи заказов примерочными кабинами, сообщили в пресс-службе компании. Сейчас примерочные есть уже в 50% ПВЗ компании – это более 300 точек в 125 городах. "На сегодня услуга примерки стала стандартным для нас сервисом", – комментируют в IML.



Компания решила дать возможность для примерки одежды на ПВЗ потому, что среди клиентов IML растет количество fashion-брендов. Категория fashion в 2017 году составила 16% от общего количества отправок, перевезенных компанией. CEO

IML Геннадий Ольшанский сообщил, что услуга примерки и частичного выкупа заказа вызывает интерес у покупателей, но многие онлайн-ритейлеры её опасаются, предполагая, что в результате увеличится процент отказов.

Специалисты компании провели внутреннее исследование и сравнили данные пунктов выдачи с примерочными и без них. Оказалось, что трафик заказов на ПВЗ с примерочными примерно в 2,5-3 раза больше, чем без примерочных. Причем у пунктов выдачи без примерочных кабин выкуп товаров выше только на 1%. Частичный выкуп составляет всего 1,7% от всех выкупленных отправок в пунктах выдачи с примерочными кабинами.

"Таким образом, мы можем с уверенностью заявлять, что услуги примерки и частичного выкупа практически не влияют на увеличение возвратов, но определено повышают лояльность покупателей", – сообщил Ольшанский.

С другой стороны, заместитель генерального директора "Почты России" по посылочному бизнесу и экспресс-доставке Сергей Малышев ранее заявлял, что примерочных в отделениях компании ждать не стоит. По его мнению, отечественный eCommerce к ним просто не готов.

Источник:

[IML: примерочные в ПВЗ увеличивают лояльность покупателей](#)

Лидерами e-grocery rating 2018 стали Утконос, Ozon.ru и Азбука вкуса

Medium.com, 06.03.2018

/исследование

По данным студии клиентского опыта "Пульс" лучшими продуктовыми интернет-магазинами с точки зрения качества цифрового опыта покупателей являются Утконос, Ozon.ru и Азбука вкуса. Компания изучила интернет-магазины компаний, осуществляющих продажу продуктов питания, и входящие: в ТОП-10 рейтинга ритейлеров по объёму выручки в 2017 году по данным аналитического агентства Infoline и/или в [ТОП-100 рейтинга крупнейших интернет-магазинов России](#) по результатам 2016 года от исследовательского агентства Data Insight. Исследование каждого интернет-магазина состояло из трёх этапов: 1. изучение Customer Journey Map — "маршрута покупателя", 2. оценка функциональности, 3. анализ эмоционального дизайна и определение уровня доверия. Сумма результатов трёх этапов в баллах является базой для определения строки в итоговом рейтинге онлайн-сервисов.

Рейтинг			Рейтинг по эмоциональному дизайну			
№	Магазин	Баллы	№	Магазин	Баллы	Уровень доверия
1	Утконос	65,36	1	Утконос	25	72%
2	Ozon.ru	60,71	2	Ozon.ru	22	63%
3	Азбука вкуса	59,16	3	Азбука вкуса	20	59%
4	Globus	53,11	4	Красное и белое	19	58%
5	Перекрёсток	51,74	5	Globus	19	57%
6	Красное и белое	48,29	6	Перекрёсток	17	48%
7	О'Кей	45,66	7	Монетка	16	48%
8	Metro	45,35	8	Metro	15	43%
9	Монетка	40,05	9	О'Кей	14	41%
10	Ашан	35,92	10	Ашан	8	25%

Рейтинг по CJM			Рейтинг по функциональности	
№	Магазин	Баллы	№	Магазин
1	Ozon.ru	20,00	1	Утконос
2	Азбука вкуса	19,67	2	Азбука вкуса
3	Утконос	17,33	3	Перекрёсток
4	Metro	16,67	4	Ozon.ru
5	О'Кей	16,33	5	Globus
6	Globus	16,00	6	О'Кей
7	Ашан	15,67	7	КиБ
8	Перекрёсток	15,33	8	Metro
9	Красное и белое	15,00	9	Ашан
10	Монетка	13,33	10	Монетка

Максимальное количество баллов по результатам трёх этапов исследования получил интернет-магазин Утконос — 65,4. Второе место занимает Ozon.ru с показателем 60,7. На третьем месте — Азбука вкуса, итоговая оценка которой составила — 59,2. Далее следуют Globus (53,1), Перекресток (51,7), Красное и белое (48,3), Окей (45,7), Metro (45,4), Монетка (40), Ашан (36).

CJM - это карта "путешествия покупателя", инструмент визуализации взаимодействия потребителя с продуктом или сервисом. Элементы

взаимодействия относятся как к процессу покупки (цели и задачи покупателей, их действия, ожидаемый результат, проблемы и барьеры, препятствующие переходу на следующий шаг, точки касания (touchpoints), так и к психоэмоциональному состоянию потребителя (мысли, чувства, эмоции).

Наибольшее количество баллов по критерию «путешествие покупателя» (CJM) (20 баллов из 25 возможных) от покупателей получил интернет-магазин Ozon.ru. II место занимает интернет-магазин Азбука вкуса с оценкой 19,7. На III месте — онлайн-гипермаркет Утконос с 17,3.

На этапе оценки функциональности I место занял магазин Утконос, набрав 23 балла. На II месте - Азбука вкуса - 19,5 балла, III место - Перекрёсток с показателем 19,4.

Максимальное количество функций — 152, реализовал интернет-магазин Утконос. Наибольшее количество функций из возможных Утконос имеет в разделах «Информация для покупателей» и «Личный кабинет» — 82% и 78% от возможных. «Страница товара» и «Оформление заказа» имеют 66% и 62% реализованных функций соответственно. Функции других разделов интернет-магазина также имеют хорошие доли реализации.

Интернет-магазин Азбука вкуса имеет 120 функций. Больше всего функционала магазин реализовал в разделах «Информация для клиентов» и «Страница товара» — 64% и 60% соответственно. Функционал блоков «Оформление заказа», «Личный кабинет», «Каталог товара» реализован примерно наполовину. Меньше всего функций реализовано в разделе «Корзина» (39%) и «SMS и e-mail сообщения» (27%).

Перекрёсток реализовал 123 функции. Это больше, чем у Азбуки вкуса, но за счёт разности весовых коэффициентов разделов интернет-магазина, Перекрёсток уступает Азбуке вкуса по итоговому количеству баллов. Максимальное количество функций Перекрёсток реализовал в разделах «Информация для клиентов», «Страница товара» и «SMS и e-mail сообщения» — 73%, 66% и 64% соответственно. Около половины функций магазин имеет в разделах «Личный кабинет» (53%) и «Оформление заказа» (51%). «Каталог товаров» и «Корзина» реализованы на 42% и 32% соответственно.

На этапе анализа эмоционального дизайна и определение уровня доверия в тройку лидеров вошли интернет-магазины Утконос, Ozon.ru и Азбука вкуса, получившие 25, 22 и 20 баллов соответственно. Уровень доверия покупателей этим интернет-магазинам имеет следующие показатели: 72%, 63% и 59% соответственно.

Фактически, только 7 из 10 исследуемых магазинов имеют исчерпывающую информацию о продуктах (описание, состав, производитель и др.). Только один магазин имеет качественные изображения товаров, которые можно увеличить и листать для того, чтобы рассмотреть с разных сторон, прочесть информацию на упаковке. Только 50% интернет-магазинов пишет на своих сайтах о свежести доставляемых продуктов.

6 из 10 магазинов предоставляют покупателю гарантии качества и в той или иной мере рассказывают о том, как у них организован процесс в целях обеспечения высокого уровня качества.

Скачать краткий отчет с результатами исследования можно [здесь \(Pdf\)](#).

Источник:

[Результаты e-grocery rating 2018](#)

Материал размещен на правах рекламы

29-30 марта 2018 года в Москве пройдет второй Фестиваль интернет-торговли EcomWeek

Ecomweek.ru, 18.03.2018

/реклама

Ежегодная встреча лидеров интернет-торговли России состоится 29-30 марта 2018 в ЦМТ Москвы. Коммуникационная площадка EcomWeek объединит ведущих игроков рынка, представителей малого и среднего бизнеса, а также компании, запускающие свои первые интернет-проекты.



На предстоящем Фестивале организаторы обещают более 80 российских и зарубежных спикеров, 3 конференции и EcomForum, а также профессиональную экспозицию, где будут представлены новейшие разработки и решения в области интернет-торговли. В программу вошли два образовательных потока от ведущих e-commerce экспертов, бизнес-завтраки,

воркшопы, кейс-клуб, фокус-сессии, Ecom Talks и Ecom-перформанс. Первый день Фестиваля завершится тематической вечеринкой TOP100 Index Party, в ходе которой будет представлен рейтинг крупнейших интернет-магазинов России.

Ключевыми спикерами Фестиваля интернет-торговли EcomWeek станут **Флориан Янсен**, co-founder & CEO Lamoda Group; **Марк Завадский**, генеральный директор Alibaba Russia; **Андрей Себрант**, директор по стратегическому маркетингу Яндекса; **Михаил Славинский**, генеральный директор «Ситилинк»; **Федор Вирин**, партнер исследовательского агентства Data Insight; **Сергей Солонин**, co-founder & CEO QIWI, **Николай Воинов**, генеральный директор DPD Россия и многие другие эксперты.

Мероприятие открывает возможности совместно обсудить профессиональные задачи и познакомиться с коллегами из смежных отраслей — вся программа Фестиваля будет способствовать профессиональному росту и укреплению бизнеса каждого из участников, а также развитию российского рынка интернет-торговли в целом.

Организаторами Фестиваля выступают исследовательское агентство Data Insight, компания iFriday и международное информационное агентство East-West Digital News.

Получить более подробную информацию и зарегистрироваться для участия Вы можете на сайте мероприятия.

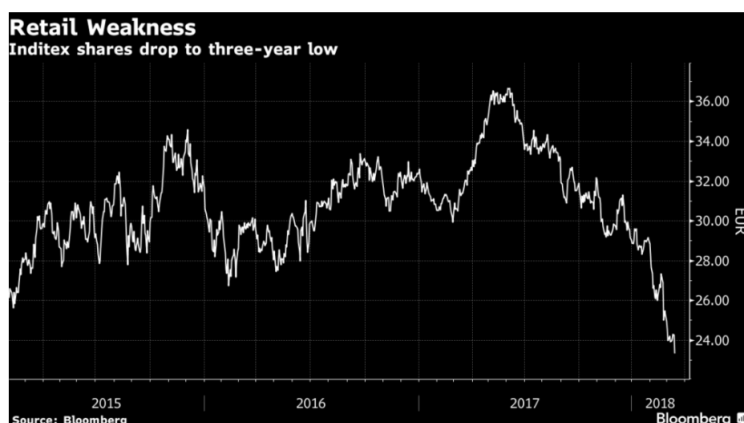
Источник:
[EcomWeek](#)

Доходы от онлайн-продаж Inditex выросли на 41% в 2017 году

Bloomberg.com, 14.03.2018

/новость

Доходы от онлайн-продаж испанской компании Inditex, владеющей одежными брендами Zara, Massimo Dutti, Bershka, Pull and Bear, Stradivarius и другими, **выросли** в последнем финансовом году на 41%. Трафик на ее сайты превышает 10 млн посещений в день. Inditex инвестирует в новейшие технологии и выходит на новые интернет-рынки.



При этом общий объем продаж за последние три года почти не вырос, а валовая прибыль снизилась до самого низкого уровня за десятилетие. В прошлую среду акции Inditex упали до минимального значения за последние три года, но потом снова поднялись на 2%.

Новая стратегия компании - вместо расширения сети традиционных магазинов направить усилия на онлайн. Аналитик Societe Generale

Энн Критчлоу считает, что это разумный подход в условиях роста онлайн-продаж.

В ближайшем будущем Inditex планирует выйти на онлайн-рынки Австралии и Новой Зеландии. В пиковые сезоны с ее сайтов оформлялось до 249 тысяч заказов в час. Кроме того, сейчас ритейлер готовит магазин нового формата, в котором для доставки одежды будут использоваться роботы. Они будут привозить покупателям вещи с ближайших складов компании.

Аналитик Мишель Уилсон сомневается в том, что уход в Интернет повысит маржу компании. По данным Inditex, ее интернет-продажи сейчас составляют около 10% от общего оборота. Это меньше, чем в среднем по отрасли. К примеру, у H&M на долю онлайн в прошлом году пришлось 13% продаж.

Но финансовый директор Inditex Игнасио Фернандес считает, что компанию ожидает стабильная валовая прибыль в этом году, несмотря на то, что в прошлом она сократилась на 56%.

Источник:

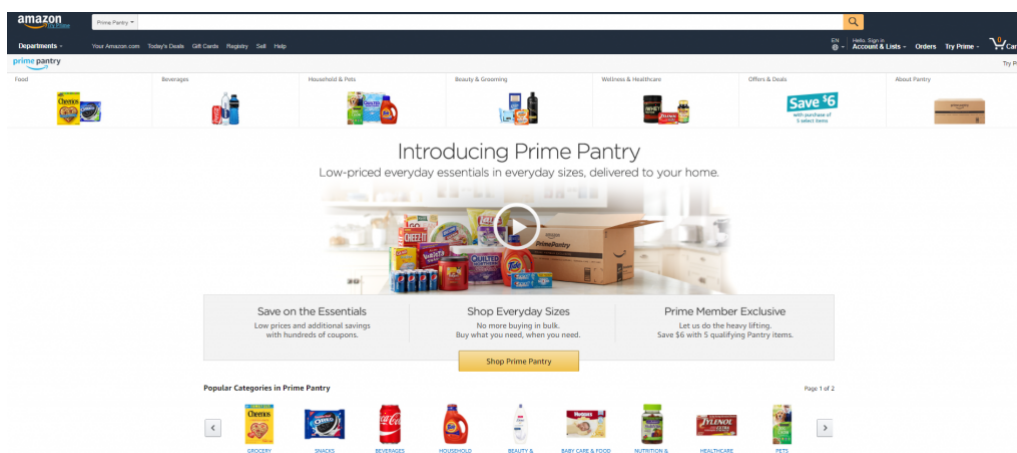
[Zara Owner's Online Sales Surge Helps Plug Gap as Stores Slow](#)

Amazon меняет модель покупки Prime Pantry

Bloomberg.com, 09.03.2018

/новость

Amazon меняет модель покупки нескоропортящихся товаров повседневного спроса Prime Pantry – теперь она будет стоить \$5 в месяц.



Изменения будут происходить поэтапно, что позволит подписчикам оценить новую модель и привлечет к ней больше пользователей. Согласно новой системе, оплачивая взносы на Prime Pantry, покупатели получают бесплатную доставку для любого заказа стоимостью \$40 и выше. При существующей сейчас модели подписаться на Pantry ("Кладовка") могут только пользователи программы Prime, и при этом они платят по \$6 за доставку каждого отправления. Эта система вынуждает покупателей делать сразу большие заказы на такие товары, как моющие средства, бумажные полотенца, консервы и т.д. В будущем предполагается, что те, кто не подпишется на Prime Pantry, будут платить уже по \$8 за каждую доставку.

Amazon запустил сервис Pantry в 2014 году. Это был первый шаг компании на рынок потребительских товаров, объем которого в США составляет \$800 млрд в год. Сделать прибыльной доставку крупногабаритных и тяжелых товаров невероятно сложно: в 2017 году расходы Amazon на фулфилмент увеличились на 43%, в этом году они достигнут \$25 млрд, опережая рост доходов на 31%.

По прогнозам Stackline, в этом году продажи Prime Pantry достигнут \$572 млн. За это время Amazon планирует ввести новую модель подписки на Prime Pantry во многих регионах США. Ритейлер создает многоуровневую систему программы лояльности. Подписка на Prime стоит \$13 в месяц (\$99 в год) и включает в себя скидки на доставку, потоковое воспроизведение фильмов и музыки и бесплатный хостинг для хранения фотографий. Абонентская плата за сервисы у Amazon невысока, что позволяет конкурировать с другими магазинами, в том числе и Walmart. При этом она является быстрорастущим источником дохода компании: выручка Amazon от абонентского обслуживания в IV квартале составила \$3,18 млрд, что почти на 50% больше, чем годом ранее.

Источник:

[Amazon Is Shifting Prime Pantry Service to Subscription Model](#)

[Amazon приучает покупать много и платить помесечно](#)

44% жителей Беларуси совершают интернет-покупки

Belta.by, 12.03.2018

/новость

Интернет-покупки совершают 44% белорусов, об этом сообщила начальник управления защиты прав потребителей и контроля за рекламой Министерства антимонопольного регулирования и торговли Ирина Барышникова.



"44% белорусов покупают товары в интернете. Причем активно развивается трансграничная интернет-торговля. Так, 21% покупателей приобретает товары в Китае, 11% - в России", - сказала Ирина Барышникова. Основную часть интернет-покупок составляют непродовольственные товары - 81%. Преимущественно белорусы покупают бытовую технику, одежду и обувь, товары для дома, спортивные товары, автозапчасти. Ассортимент покупаемых в интернете товаров постоянно расширяется, по состоянию на 1 января 2018 года в торговом реестре зарегистрировано 16175 интернет-магазинов, из которых более 51% принадлежат индивидуальным

предпринимателям.

Источник:

[Покупки в интернете совершают 44% белорусов](#)

В японский Amazon прошел антимонопольный обыск

Cnbc.com, 15.03.2018

/новость

В японском офисе интернет-ритейлера Amazon прошли обыски комиссией по добросовестной конкуренции Японии (аналог российской Федеральной антимонопольной службы). Ведомство обвиняет компанию в возможном нарушении антимонопольного законодательства страны, по некоторым источникам Amazon Japan потребовал от своих поставщиков взять на себя часть издержек, связанных с продажей их продукции со скидкой на местном сайте интернет-ритейлера. Местное информационное агентство Kyodo подтверждает эту информацию со ссылкой на свои источники.

В свою очередь, в Amazon Japan заявляют, что полностью готовы сотрудничать с антимонопольными органами.

Ранее японское подразделение Amazon уже подвергалось обвинениям со стороны правоохранительных органов. В июне 2016 года Комиссия по добросовестной конкуренции Японии заявляла, что ритейлер потребовал от поставщиков выставять свои товары на сайте Amazon Japan по той же или более низкой цене, чем на сайтах других магазинов.

После обысков и других следственных мероприятий американский гигант отказался от подобной практики и расследование было закрыто.

Источник:

[Regulators raid Amazon Japan on suspicion of anti-trust violation](#)

[В Amazon Japan пришли с обысками](#)

Pizza Hut показала кроссовки с кнопками заказа пиццы и записью матчей

Washingtontimes.com, 08.03.2018

/новость

Американская сеть пиццерий Pizza Hut анонсировала новые кроссовки с функцией заказа пиццы. Новинка создана специально в честь баскетбольного турнира March Madness, спонсором которого является компания. Сеть хочет продемонстрировать болельщикам турнира, насколько просто сейчас делать заказ любимого блюда.



Новые кроссовки The Pie Tops II снабжены специализированными кнопками на язычках обуви. Их обладателю достаточно будет зарегистрироваться в приложении Pie Tops, после чего обувь сама подключится к смартфону по Bluetooth. Если нажать правую кнопку, то кроссовок закажет пиццу из ближайшей пиццерии. Левая кнопка ставит на паузу запись матча.

Обувь выпущена ограниченной партией в количестве 64 пар и будет распределяться во время баскетбольного

турнира March Madness между болельщиками и посетителями пиццерий, сделавшими предзаказ на эти кроссовки.

В Pizza Hut делают упор на онлайн-торговлю. Примерно половина поставок и заказов обрабатываются цифровым способом, при этом 70% продаж приходится на пользователей мобильных устройств. Мобильные заказы предлагают клиентам простой способ оплаты, при этом средний чек обычно выше, чем при реальном посещении.

Идея разработки таких кроссовок Pie Tops появилась у Pizza Hut и агентства Droga5 еще год назад.

Источник:

[Pizza Hut pie-ordering, TV-pausing shoes ultimate in American laziness](#)

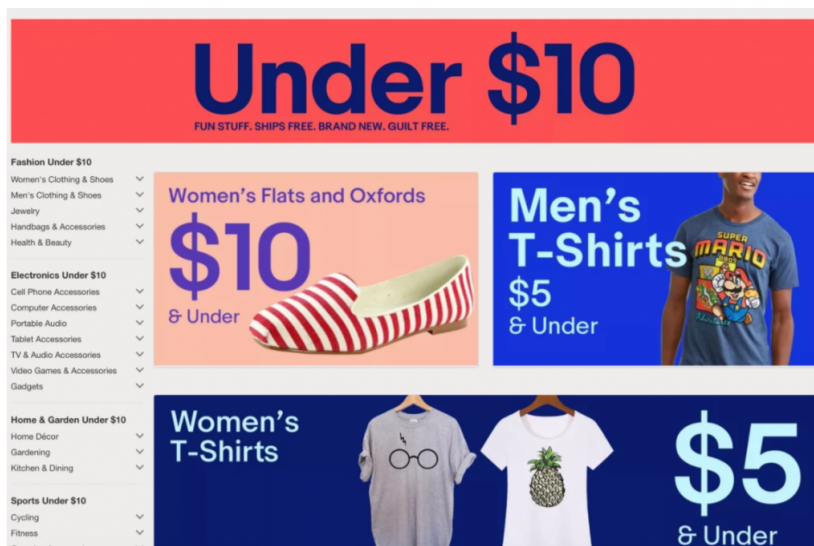
[Кроссовки оснастили функцией заказа пиццы](#)

еBay открыл раздел "Всё до \$10"

Techcrunch.com, 06.03.2018

/новость

Интернет-магазин eBay запустил страницу "все по \$10 и ниже". Новый раздел предлагает товары в сотнях различных категорий, в том числе таких популярных, как fashion, техника, домашний декор, красота, фитнес-экипировка. Предполагается, что все товары можно купить по принципу "Здесь и сейчас", без торга, мало того, покупатели получат услугу бесплатной доставки.



Новый раздел стал реакцией eBay на похожую акцию, которую в январе анонсировал Amazon. Там появилась страница "до \$ 5", где по такой цене можно купить футболки, кольца, носки, солнцезащитные очки, ожерелья и гарнитуры, зарядные устройства, кабели, серьги, маски для кожи и ногтей и прочее.

Источник:

[eBay joins Amazon in battle with Wish with launch of an 'Under \\$10' storefront](#)

еBay открыл раздел "Всё до \$10"

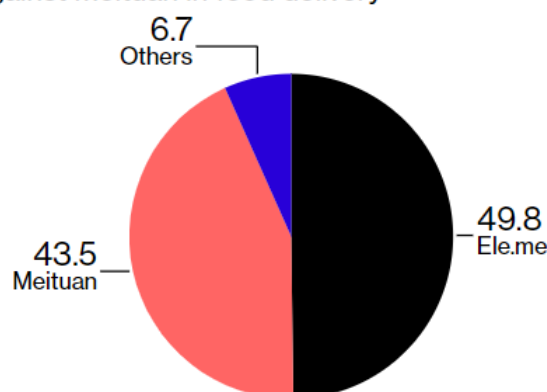
Alibaba ведет переговоры о покупке сервиса доставки еды Ele.me

Bloomberg.com, 06.03.2018

/новость

Китайская интернет-компания Alibaba ведет переговоры о покупке сервиса по онлайн-доставке еды Ele.me. Alibaba планирует приобрести примерно 60% акций, в том числе у Baidu. На данный момент Alibaba владеет 23% акций Ele.me. Сумма сделки может составить, по разным источникам, от \$9,5 млрд до \$11,5 млрд. В мае 2017 года Ele.me оценивалась в \$5,5 млрд - \$6 млрд, после этого компания купила логистический бизнес Baidu за \$500 млн в августе 2017 года.

Ele.me gains the upper hand in market share against Meituan in food delivery



Основатель Ele.me Zhang Xuhaohao, который владеет около 5% компании, скорее всего, покинет компанию после продажи.

Ele.me является одним из двух ведущих поставщиков продуктов питания по запросам в мобильных приложениях в Китае и занимает 50% рынка, его ближайший конкурент - Meituan занимает 44% долю на рынке, еще 6% делят между собой другие компании. В конце 2017 года Analysys оценили китайский рынок продовольственных товаров в 677 млрд юаней (\$10,7 млрд), что на 16% больше, чем в предыдущие три месяца.

26 февраля акции Alibaba выросли на 0,47% до \$194,19 в Нью-Йорке, что является самым высоким результатом за четыре недели до этого. Акции Baidu выросли на 2,2% до \$ 256,25, самый высокий результат за последние месяцы. Напомним, Baidu стремится избавиться от непрофильных бизнесов и акцентировать внимание на работе с искусственным интеллектом.

Источник:

[Alibaba to Buy Out Baidu in China's Top Food Takeout App](#)

Турция равняется на Китай в развитии eCommerce

E-repper.ru, 15.03.2018

/новость

В Турции решили уделять больше внимания развитию электронной коммерции. С таким заявлением выступил министр таможи и торговли страны Бюлент Тюфенкчи.



По его словам, турецкому бизнесу стоит брать пример с китайских коллег, которые через интернет-канал продают товары по всему миру: "Это позитивный опыт, мы должны его перенять и продавать свои товары не только в Китай, но и в другие государства при помощи интернет-магазинов", - заявил глава ведомства. Тюфенкчи говорит, что Турция и Китай обладают огромными

возможностями взаимовыгодного сотрудничества.

По состоянию на начало 2018 года доля электронной торговли в турецком ретейле достигла почти 3,6%. По мнению Тюфенкчи, это неплохой показатель, с учетом того, что он постоянно увеличивается.

По мнению главы "Сбербанка" Германа Грефа, выручка от электронной коммерции в общих розничных продажах России равна 4%, он считает, что России "стыдно" иметь такие низкие показатели.

Источник:

[Турция равняется на Китай в развитии eCommerce](#)

Объем онлайн-рынка Нидерландов составил €22,5 млрд в 2017 году

Thuiswinkel.org, 09.03.2018

/исследование

Объем рынка электронной коммерции Нидерландов в 2017 году составил €22,5 млрд, по данным отчета голландской ассоциации электронной торговли Thuiswinkel. Это на 13% больше, чем в 2016 году. На сегодняшний день в стране насчитывается 13,3 млн интернет-покупателей, доля eCommerce в общей рознице составляет 10%, что в два раза выше, чем пять лет назад.



В заказах рост составил 17%: за 12 месяцев голландцы сделали 201 млн онлайн-покупок. Доля материальных товаров составила 56%. Самыми быстрорастущими категориями в 2017 году стали "Здоровье и красота" (+46%), "Еда и продовольственные товары" (+35%), "Дом и сад" (+30%), "Спортивная обувь" (+25%) и "Одежда" (+24%).

Стоит отметить, что в сравнении с 2016 годом динамика рынка снизилась, а картина покупательских предпочтений изменилась. Так,

в 2016 году рынок прирос в деньгах на 22% против 13% в 2017 году. Также два года назад у голландцев большим спросом пользовались спорттовары, услуги страхования, категория IT и продукты питания.

Почти треть от суммы в €22,5 млрд (€6,9 млрд) была потрачена в IV квартале 2017 года, при этом средний чек на онлайн-покупки во всех категориях был ниже, чем среднее значение по году. На ноябрь-декабрь приходятся День Святого Николая и Рождество – к этим праздникам голландцы массово покупают подарки. Также важную роль играет распродажа "Черная пятница" и "День холостяка".

Голландские потребители все чаще посещают интернет-магазины и делают заказы со своих мобильных устройств. Причем в 2017 году доля покупок со смартфонов впервые превысила аналогичное значение для планшетов, которые весь 2017 год практически не росли. Так, в IV квартале прошлого года со смартфонов было сделано 28% заказов, в то время как с планшетов только 24%. В 2016 году на телефоны приходился 21%, а на планшеты 25%.

Источник:

[Nederlandse consumenten besteedden € 22,5 miljard online in 2017](#)

[Голландцы повадились ходить за едой в Интернет](#)

37% онлайн-покупателей Великобритании покупают со смартфона

Fashionunited.uk, 07.03.2018

/исследование

Мобильные приложения и версии сайтов могут стать хорошим каналом для продвижения товаров премиум-класса, утверждает в новом исследовании международного провайдера платежей WorldPay. Мобильные покупатели готовы доплачивать за безопасность, сервис и "модные" технологичные штучки, однако большинство ритейлеров не готовы пока вкладываться в разработку этого направления.

Эксперты ссылаются на пример Великобритании. В этой стране треть всех мобильных заказов превышает сумму в €50. И уже 37% интернет-покупателей Великобритании предпочитают делать покупки со своих смартфонов. Среди миллениалов (родились после 1981 года) - 44%. В среднем у каждого владельца смартфона в Великобритании установлено 7 приложений (среднее в мире – 10).

Онлайн-покупатели Англии готовы к дорогим покупкам, но выдвигают свои требования: приложения должны быть безопасны, технологичны и просты. Так, беспокоясь о сохранности своих персональных данных, 77% англичан загружают приложения только от знакомых брендов и компаний, которым доверяют. Аналогичный мировой показатель ниже и составляет 71%.

Неохотно загружая новые приложения, британские пользователи также быстро удаляют те, которые им чем-то не приглянулись. Причина номер один: долгий процесс регистрации и авторизации. Эксперты из WorldPay советуют компаниям обратить внимание на этот пункт и учесть, что современные смартфоны позволяют сканировать отпечатки пальцев, распознавать лица с помощью встроенной камеры – всё это можно использовать, чтобы ускорить работу с интерфейсом программ.

Также у англичан растет спрос на персонализированный и премиальный сервис, который они могут получить, взаимодействуя с мобильными приложениями. 31% британских покупателей готовы заплатить выше за товары, если им нравится приложение. Миллениалы ещё щедрее – в этой группе 43% доплачивают за "пятизвездочное" обслуживание, совершая покупки у брендов с "красивым и умным" мобильным приложением.

Продажи трёх крупнейших интернет-ритейлеров страны – Shop Direct, Asos и Ocado в 2016-2017 году достигли рекордного уровня в £5,1 млрд против £4,4 млрд в 2015 году. В их мобильных приложениях есть чат-боты, работающие с помощью искусственного интеллекта, сервисы snap and shop, позволяющие искать нужный товар через камеру смартфона, а также технологии дополненной реальности. Всё это способствовало взлету продаж, считают эксперты.

Источник:

[Mobile commerce to become new channel for a 'VIP' shopping experience](#)

Смартфоны помогут продавать премиум-товары

10 трендов eCommerce по версии Герберта Луи из Shopify

Shopify.com, 08.03.2018

/мнение

Аналитики B2B eCommerce-агентства Compro перевели статью ["What Is the Future of Ecommerce in 2018 and Beyond? 10 Trends Transforming How We Shop Online"](#)

обозревателя Shopify Герберта Луи (Herbert Lui), который сформулировал десять основных трендов электронной коммерции для американского рынка.

1. Объем электронной коммерции растет, но все еще составляет лишь 9% от общего объема потребительских продаж. Согласно данным Бюро переписи населения США, распространение рынка электронной торговли составило на последнюю четверть 2017 года 9% от общего объема потребительских продаж. 10 лет назад эта доля составляла 4%. Онлайн-торговля растет практически по экспоненте. В последние пять лет наблюдается прыжок с 6% от общего объема ритейла до 9%.

2. B2C против B2B: карлик против гиганта. В 2017 году (по данным Statista) общий объем транзакций в B2B-секторе электронной коммерции достиг \$7,66 трлн и более чем втрое превысил объем в B2C-секторе (\$2,143 трлн). Для сравнения: в 2013 году объем транзакций в B2B составлял \$5,83 трлн. Более того, согласно опросу, средний коэффициент конверсии в B2B-интернет-торговле составил 20%. Для B2C этот показатель равен примерно 3%. Например, компания Laird Superfood, перейдя на оптовые поставки через интернет-канал, увеличила продажи на 550%!

3. Автоматизация электронной коммерции – это доступная реальность (необходимость) сегодняшнего бизнеса. Сегодня появляется новый секрет будущего электронной коммерции: автоматизация. Десять лет назад коммерческой тайной была автоматизация маркетинга. Гиганты вроде Amazon, Walmart и Costco, имеющие ресурсы для крупномасштабных исследований и разработок, построили на этом секрете свои империи. Теперь главным секретом электронной коммерции будущего стала автоматизация всех процессов. Ни одна платформа электронной коммерции не предлагает полную автоматизацию всех бизнес-процессов. Компании, уже автоматизировавшие свою деятельность, либо создали свои собственные системы – что обошлось им отнюдь не дешево, либо объединили совместимые решения сторонних приложений.

4. Разнообразие покупателей сулит в будущем крупнейшие вызовы в электронной торговле. Ставший уже привычным смартфон предоставляет доступ к такому количеству торговых предложений, которое мы даже не можем сосчитать. "Как на развивающихся, так и на уже сложившихся рынках наблюдается более широкое разнообразие потребителей, чем когда-либо прежде", - говорит ведущий практик по стратегиям консалтинговой компании PwC К.Б. Ширам. Рост при этом происходит, с одной стороны, на вершине рынка, где потребители тратят больше денег и отдают предпочтение качественным и дорогим товарам, а с другой - в нижнем секторе рынка, где главным критерием решения о покупке является цена. Разные маркетинговые каналы – от веб-сайтов, мобильных приложений и социальных сетей до радио, телевидения и печатных изданий – привлекают строго определенную аудиторию и слой общества, рассчитывают на внимание конкретного типа клиентов.

5. Будущее за мультиканальной электронной торговлей. Само понятие "мультиканальность" очень приблизительно описывает тот извилистый путь, который проходит потребитель от возникшего желания приобрести что-то до момента совершения покупки. Начинается ли мультиканальная продажа с фотографии в Pinterest или с хорошо выглядящего в новом жакете приятеля – не имеет значения. Точно так же и закончиться она может у кассы гипермаркета или кнопкой "Купить" в Facebook. 86% потребителей совершают не менее двух шагов исследования рынка перед покупкой. Характерно, что покупатели, предпочитающие мультиканальность и продуманно принимающие решение о покупке, тратят больше. В компании Javelin Strategy прогнозируют, что объем мобильных продаж, который составлял в 2016 году \$161 млрд, вырастет к 2020 году до \$319.

6. Возможности международной электронной торговли остаются в значительной степени не реализованными. По данным компании McKinsey, к 2020 году к среднему классу во всем мире присоединится 1,4 миллиарда человек, и 85% из них – в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Компании, продающие товары повседневного спроса обязаны успеть вовремя занять свою нишу на рынке. Например, компания William Wrigley Jr., популярный производитель жевательной резинки, уже захватила 40% рынка в Китае. Фактически, электронная торговля в целом смещает приоритеты с Запада на Восток. В каждой стране свой набор ограничений, рыночных предпочтений и проблем безопасности. К примеру, в Нигерии спрос на товары из США может быть очень высоким, но при этом торговцам придется пойти на определенный риск из-за мошенничества, процветающего в стране. Вы можете смело ставить на трансграничную торговлю, если будете уверены в инфраструктуре – в частности, в ваших партнерах по фулфилменту и международных складах.

7. Использование мобильных устройств становится нормой, но добавляет сложностей при покупке. Уже в 2016 году объем мобильного трафика приблизился к объему трафика со стационарных компьютеров. По данным Shopify, в 2017 году на площадке только в "Черную пятницу" и "Киберпонедельник" мобильные продажи составили 70% и 64% соответственно, что на 20% больше, чем годом ранее. По данным Adobe, в среднем на мобильный трафик в период больших распродаж пришлось 46%, а покупки со смартфонов составили 30% от общего числа. Кто-то по-прежнему предпочитает покупать со стационарных компьютеров, но число тех, кто чувствует себя комфортнее со смартфонами, растет с каждым днем. И вместо того, чтобы всего лишь отслеживать тенденции в поведении потребителей, интернет-магазины должны сосредоточиться на максимальном упрощении процессов мобильных покупок.

8. Пришло время естественных продаж через социальные медиа. Несмотря на экспериментальный характер продаж через социальные сети, результаты превосходят все ожидания. На сегодняшний день у Instagram насчитывается свыше миллиарда активных пользователей ежемесячно. Согласно исследованию Flurry, в среднем взрослый человек проводит в Интернете около 5 часов в сутки, из них половину – в социальных сетях, мессенджерах и развлекательных каналах. По данным на сентябрь 2016 года, 18,2% таких пользователей совершали прямые покупки в социальных медиа. В дальнейшем количество таких продаж будет расти, а положительный опыт пользователей – накапливаться.

9. Микромоменты Google - новое поле боя для оптимизации. Маркетинг становится все более точечным. Теперь конкурентные преимущества компаний исходят от оптимизации микромоментов. Согласно Think with Google, они включают в себя: Мгновенное принятие решения о покупке, решение мгновенно избавиться от проблем, стремление избежать задержек, решение попробовать что-то новое. Помимо добавления контента, рекламных предложений и целевых объявлений в социальных сетях, онлайн-продавцы должны оптимизировать каждую из этих деталей, включая транзакционные электронные письма, такие как уведомления о доставке, подтверждения и обновления статуса. Согласно данным исследования компании Experian, доход от транзакционных сообщений по электронной почте значительно превышает выручку от массовых рассылок. Уровень заинтересованности и транзакций также повышается, поскольку покупатели хотят знать состояние и время доставки заказа.

10. Контент - это Святой Грааль взаимодействия с потребителем в электронной торговле. В качестве маркетинговой стратегии контент экономически выгодно и эффективно влияет на рентабельность инвестиций. Вот почему 78% руководителей отделов маркетинга рассматривают пользовательский контент как будущее продвижения. Бренды, которые полагаются на контент, экономят более \$14 на привлечении каждого нового клиента. Правильная стратегия окупается. Согласно данным Demand Metric, интересный контент является одной из основных причин, по которым люди подписываются на страницы брендов в социальных сетях. Из исследования консалтинговой компании Gartner следует, что для 64% потребителей при выборе бренда положительный опыт покупки важнее, чем цена. Главный аналитик Demand Metric Джерри Рэкли отмечает, что интерактивный контент намного лучше работает, чем статический или пассивный.

Источник:

[What Is the Future of Ecommerce in 2018 and Beyond? 10 Trends](#)
[Какой станет электронная коммерция в 2018-2019 годах?](#)

Курсы переподготовки по eCommerce в России

Менеджмент в сфере электронного бизнеса и интернет-проектов

Апрель 2018 (8 месяцев), ВШЭ

Прием документов уже идет

Формируются системные знания и практические навыки для реализации собственного интернет-проекта или интернет-представительства компании - инвестирование, управление, технологические основы, реклама, маркетинг, исследования в интернет, электронная коммерция, платежные системы в интернет, анализ и моделирование бизнес-процессов компании, стратегический менеджмент, финансовый менеджмент.

Конференции eCommerce в мире

Shoptalk 2018

18-21 марта 2018, Las Vegas

Новая конференция по розничной торговле и электронной коммерции. Разбор полетов: от новых технологий и бизнес-моделей к изменениям в потребительских предпочтениях и ожиданиях.

eCommerce Innovation Summit

20-21 марта 2018, Сан-Франциско, США

Интерес к инновациям в области электронной коммерции объединяют 28 докладчиков конференции и активную аудиторию из 100 руководителей высшего звена, работающих в онлайн области, маркетинга, розничных продаж и цифровых технологий. Это мероприятие предоставляет возможность поделиться наработками и разработать новые стратегии, инструменты и решения для управления бизнесом в онлайн.

eTail Connect East

11-13 апреля 2018, Майями, США

Это интерактивная встреча инновационных лидеров в eCommerce отрасли, которая позволит поделиться проблемами, найти бизнес-решения и построить прочные партнерские отношения.

О мониторинге

Данный обзор является частью регулярного мониторинга новостей рынка электронной коммерции, осуществляемого компанией Data Insight.

Наш мониторинг основан на отслеживании в ежедневном режиме более 50 онлайн-источников, таких как:

- Специализированные издания по электронной коммерции
- Ведущие ресурсы, пишущие о новостях бизнеса и финансов
- Тематические разделы ведущих деловых изданий, посвященные интернет-бизнесу и e-commerce
- Сайты исследовательских компаний
- Популярные блоги об электронной торговле

Также для более полного мониторинга новостного потока используются сервисы поиска по новостям и блогам.

В рамках мониторинга мы собираем и выбираем для подписчиков все значимые и интересные новости и исследования о:

- состоянии рынков электронной коммерции разных стран мира и тенденциях их развития
- поведении потребителей, их привычках и процессах принятия решений о покупке
- нововведениях и стратегических решениях крупнейших интернет-магазинов и платежных систем
- новых сервисах, технологиях и решениях, позволяющих улучшить работу интернет-магазинов
- развитии новых сегментов, таких как мобильная коммерция и социальная коммерция
- маркетинговых инструментах, используемых игроками рынка, и конкретных маркетинговых кейсах
- финансовых показателях крупнейших онлайн-ритейлеров

Также в мониторинге большое внимание уделяется освещению новых исследований и статистических данных по рынку e-commerce.

Мониторинг доступен для подписчиков в формате еженедельного обзора (PDF), включающего аннотации всех значимых публикаций за неделю (как правило, около 20 материалов). Выходит утром в среду.

Контакты

По вопросам подписки на мониторинг, а также по любым другим вопросам, связанным с данным мониторингом, пишите на editor@datainsight.ru или звоните +7 (495) 540 59 06.

О компании

Компания Data Insight – первое в России специализированное агентство в области исследований Интернета. Мы предоставляем нашим клиентам аналитику и консалтинговые услуги на рынках электронной торговли и интернет-рекламы.

Исследования DataInsight основаны на активном мониторинге рынка, критическом анализе всего спектра доступных данных и творческом совмещении различных исследовательских методик. Компания предлагает своим клиентам как подробные стандартные отчеты, например Электронная торговля в России, так и разнообразные индивидуальные исследования и консалтинговые услуги.

Сооснователи и партнеры компании – Федор Вирин и Борис Овчинников, стоявшие 15 лет назад у истоков исследований Рунета.